

Oskin, Aleksander

Rosyjski rynek prasy : analiza i perspektywy

Rocznik Prasoznawczy 1, 71-79

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez **Muzeum Historii Polski** w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROSYJSKI RYNEK PRASY: ANALIZA I PERSPEKTYWY

STRESZCZENIE

Charakterystyka Związku Wydawców i Dystrybutorów Prasy powstałego w 1995 roku i skupiającego 232 członków. Cele i zadania Związku: organizacja i budowa nowoczesnego rynku prasy w Rosji; rozwijanie etycznych i zawodowych reguł współpracy między wydawcami i dystrybutorami prasy; doskonalenie regulacji prawnych sektora mediów. Ogólna analiza stanu rynku prasy rosyjskiej, którego wartość w 2003 roku wynosiła 6,5 mld dolarów. Rosyjski rynek dystrybucji prasy jest uwarunkowany takimi czynnikami jak: wielkość terytorium, mała gęstość zaludnienia, mała siła nabywczą obywateli. Rynek mediów w Rosji w 2005 roku stanowiło 62 tys. podmiotów, w tym 50 tys. mediów prasowych i 12 tys. mediów elektronicznych. Autor szczegółowo charakteryzuje specyfikę rosyjskiego rynku gazet i magazynów. Rosyjski rynek reklamy szacowany był w 2005 roku na 5 mld dolarów. Następuje koncentracja zarówno rynku prasowego jak i reklamowego. Charakterystyka sposobów i typów dystrybucji rosyjskiej prasy.

SŁOWA KLUCZOWE: rynek, dystrybucja, reklama, gazeta, magazyn, koncentracja.

ZWIĄZEK WYDAWCÓW I DYSTRYBUTORÓW PRASY

Związek Wydawców i Dystrybutorów Prasy (Союз издателей и распространителей печатной продукции) (ZWDP) to jedna z najstarszych publicznych organizacji rosyjskiego sektora mediów*. Powstał on w lipcu 1995 roku jako organizacja o charakterze dobrowolnym, niekomercyjnym i pozarządowym. Obecnie skupia on 232 centralnych i regionalnych firm wydawniczych i dystrybucyjnych, w szczególności wiodące gazety rosyjskie, takie jak „Komsomolskaya Pravda” i „Kommersant”, lidera w dziedzinie subskrypcji – „Rospechat”, głównego dystrybutora syberyjskiego

* Wszystkie dane pochodzą z badań prowadzonych przez ARPP nad prasą Federacji Rosyjskiej od roku 1995.

– „ARPI-Sibera”, wreszcie rosyjski oddział niemieckiego giganta medialnego „Burda”, największych rosyjskich dystrybutorów z Logos Group oraz innych dystrybutorów znanych na rosyjskim rynku prasy. Firmy zrzeszone w ZWDP mają ponad 2.500 klientów na terenie całej Federacji Rosyjskiej i w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw. Dodać należy, że skupiają one $\frac{2}{3}$ udziałów rosyjskiego rynku prasy.

Główne cele Związku to:

- rozwiązywanie problemów związanych z budowaniem nowoczesnego rynku prasy w Rosji;
- rozwijanie etycznych i zawodowych reguł współpracy między wydawcami i dystrybutorami;
- doskonalenie bazy prawnej sektora mediów.

Realizacja tych celów pozwala zapewnić zarówno niezbędne warunki do korzystania z konstytucyjnych praw – chodzi o to, by obywatele otrzymywali wiarygodną, rzetelną i wolną informację, jak i wolność prasy.

Aby osiągnąć wspomniane wyżej cele, badane są procesy zachodzące na prasowym rynku medialnym, analizowane jest ustawodawstwo i działania regionalnych oraz centralnych władz, a także przygotowywane spotkania z udziałem przedstawicieli Dumy Państwowej, Dumy Moskiewskiej, wydawców i dystrybutorów. Seminaria organizowane przez Stowarzyszenie są bardzo popularne. Uczestnicy prasowego rynku medialnego wymieniają się wtedy swoimi opiniami i opracowują sposoby unowocześnienia sektora mediów. Ostatnie takie seminarium, w którym uczestniczyło około 120 rosyjskich i zagranicznych przedstawicieli wydawców i dystrybutorów, odbyło się w październiku 2005 roku w Turcji. Przyjęto wówczas wiele dokumentów na temat wzrostu efektywności rynku czasopism.

Podając za rezultatami wypracowanymi podczas seminarium, ZWDP wystosowało specjalne listy do prezydenta i premiera Federacji Rosyjskiej. Zawierały one zdefiniowane sugestie dotyczące interesów wydawców i dystrybutorów, a przede wszystkim – interesów czytelników.

Stowarzyszenie zajmuje się także badaniem zagranicznych doświadczeń w dziedzinie dystrybucji prasy. W ciągu ostatnich trzech lat zorganizowano seminaria warsztatowe dla grupy dyrektorów zarządzających (*top managers*) z wiodących rosyjskich firm wydawniczych i dystrybucyjnych w Polsce, Niemczech, Holandii, Finlandii i Wielkiej Brytanii. Rozumiemy oczywiście, że rosyjski rynek jest specyficzny, i że musimy zaadaptować na jego potrzeby doświadczenia innych. Istnieją przecież światowe trendy, pewne generalne zasady i reguły, których nie można zignorować. Trzeba się z nimi liczyć w naszej pracy.

Szczególną uwagę chciałbym zwrócić na współpracę Rosji i Polski w dziedzinie mediów. Ustanowiliśmy partnerskie relacje z RUCH-em S.A. W 2004 roku spółka ta wspólnie z ZWDP zorganizowała dwa seminaria warsztatowe w Szczecinie i Warszawie, przeznaczone dla 30 rosyjskich menedżerów medialnych. Poza tym, szczeciński oddział RUCH-u przyjął grupę specjalistów z jednej z organizacji zrzeszonych w ARPP i Logos Group.

Wyjazd przedstawicieli agencji „Rospechat” do Polski również zaliczono do bardzo udanych przedsięwzięć.

Ze swojej strony Stowarzyszenie przyjęło w Moskwie delegację RUCH-u S.A., z wiceprezesem i członkiem Rady R. Truchem na czele. Podczas wizyty zorganizowano wiele ważnych spotkań i rozmów w siedzibach: ARPP, Moscow Telecommunications i Komitecie Mediów Masowych. Uczestniczyli w nich czołowi wydawcy rosyjscy.

Podczas spotkania z Dmytrijem Martynovem, prezydentem ARPP, strony potwierdziły osiągnięte wcześniej porozumienia i rozpoczęły planowanie sposobów rozwoju współpracy. Za interesujące obie strony uznały w szczególności pomysły otwarcia w Moskwie punktów handlowych oferujących polską prasę oraz – analogicznie – punktów sprzedaży prasy rosyjskiej w Warszawie. Stowarzyszenie wystosowało list do mera Moskwy Jurija Luzhkowa, zawierający prośbę o zapewnienie odpowiednich pomieszczeń na potrzeby otwarcia wspomnianych punktów.

Ogólnie rzecz biorąc, Stowarzyszenie kontynuuje rozwijanie zagranicznych kontaktów. Dzięki pomocy RUCH-u S.A., ZWDP zostało przyjęte w poczet członków międzynarodowej organizacji wydawców i dystrybutorów „Distripress”. Członkostwo to daje Stowarzyszeniu większe możliwości rozwoju współpracy w wymiarze międzynarodowym.

ANALIZA ROSYJSKIEGO RYNKU PRASY

Rynek ten jest jednym z najbardziej obiecujących i przyszłościowych. Na jego rozwój wpływa dość stabilna sytuacja ekonomiczna w państwie, stały wzrost czytelnictwa, domagającego się prasy wysokiej jakości, udoskonalane technologie, rosnący napływ do przemysłu inwestorów wewnętrznych i zewnętrznych oraz tempo rozwoju reklamy. Wartość rosyjskiego rynku mediów w 2003 roku wynosiła ponad 6,5 mld dolarów. Przewiduje się, iż w 2008 roku wzrośnie ona do 10 mld dolarów (prognozowana skala wzrostu wynosi w wymiarze rocznym 5,7%). Ekspertcy uważają, że rosyjski rynek mediów jest jednym z najbardziej dynamicznych na świecie, a jego tempo rozwoju ustępuje jedynie Chinom i Indiom.

Analizując rosyjski rynek dystrybucji prasy, należy wziąć pod uwagę cechy demograficzne i geograficzne państwa, a także poziom jego rozwoju ekonomicznego. Tempo wzrostu gospodarczego w Rosji jest jednym z najwyższych na świecie. I to z pewnością wpływa pozytywnie na cały przemysł medialny.

Jednocześnie rynek dystrybucji prasy musi się stale zmierzać z takimi obiektywnymi czynnikami, jak: wielkie terytorium, mała gęstość zaludnienia czy niewystarczający poziom zdolności nabywczej w Rosji, ustępujący średniemu poziomowi europejskiemu. Wszystko to wymaga specjalnego podejścia do całego systemu dystrybucji i logistyki.

Warto podkreślić, że rosyjski rynek prasy jest wciąż bardzo młody i bardzo obiecujący. Samo określenie „rynek prasy” i jego definicja pojawiły się we wczesnych latach 90. ubiegłego stulecia – wtedy, gdy upadał reżim komunistyczny. Od tego czasu rosyjskie media rozwijają się jako niezależne przedsiębiorstwa, opierające się na prawach ekonomii oraz oczekiwaniach konsumentów.

Według danych z 1 października 2005 roku, w kraju doliczono się ponad 62 tys. zarejestrowanych mediów, w tym ponad 50 tys. mediów drukowanych oraz ok. 12 tys. mediów elektronicznych. W 2004 roku wydawano 45 tys. pism, z czego 56,2% stanowiły gazety, 36,2% – magazyny, 7,6% – publikacje periodyczne (almanachy), biuletyny oraz media elektroniczne.

Tak jak na całym świecie, tak i w Rosji gazety stanowią największą część rosyjskiej prasy. Całkowity roczny nakład rosyjskich gazet w 2004 roku wyniósł w przybliżeniu 8,5 mld egzemplarzy. Dla porównania, nakład magazynów osiągnął zaledwie 600 mln egzemplarzy. Według danych Izby Książki Federacji Rosyjskiej, w kraju istnieje ok. 7 tys. tytułów gazet wydawanych regularnie. Wychodzą one na terytorium całej Rosji, w przeciwieństwie do magazynów, które wydawane są głównie w Moskwie i Sankt Petersburgu.

Około 14% gazet jest wydawanych w Moskwie i Sankt Petersburgu. Jednakże te, które mają status centralnych wydawnictw ogólnokrajowych – a w przybliżeniu to ok. 400 tytułów (6% wszystkich gazet) – rozchodzi się w nakładzie 2,9 mld egzemplarzy, co stanowi 34,5% całkowitego nakładu rocznego.

Oprócz problemów, z którymi borykają się wydawcy gazet, istnieje czynnik, który w wielu przypadkach determinuje dalszy rozwój tego segmentu w Rosji. Większość rosyjskich gazet musi być drukowana w rodzimych firmach wydawniczych, ponieważ technologia wydawania i czynniki geograficzne oraz czasowe nie pozwalają zazwyczaj drukować za granicą lub w innych regionach.

Ta sytuacja jest szeroko wykorzystywana przez drukarzy. Brak konkurencji opóźnia rozwój przemysłu, ceny za usługi wydawnicze odbiegają od jakości wykonania, dlatego też gazety często nie są w stanie korzystać z nowoczesnych technologii, techniki kolorowego druku, nie wykorzystują właściwego formatu, itp.

Według danych z 1 października 2005 roku, istnieje ok. 18 tys. magazynów zarejestrowanych w naszym państwie, ale tylko 5 tys. spośród nich ukazuje się regularnie.

W przeciwieństwie do gazet, znacząca większość magazynów (91,6% tytułów uzyskujących 98% całkowitego nakładu rocznego) jest wydawana i dystrybuowana na obszarze Moskwy i Sankt Petersburga. Tak więc dwie rosyjskie stolice wpływają na strukturę rynku magazynów w całym państwie.

Podstawę rynku magazynów tworzy obecnie ok. 700 magazynów konsumenckich (rocznie jest to ok. 62 mld stron). Ich całkowity roczny nakład nie zmienia się od kilku lat i wynosi 550 – 600 mln egzemplarzy.

Magazyny z krzyżówkami sytuują się na rynku z nakładem rocznym 14,9%. Wyprzedzają one magazyny z programami telewizyjnymi (14,7% nakładu) oraz magazyny kobiece (13,9%).

Udział tygodników kolorowych wynosi do 60% rocznego nakładu na rynku magazynów i do 35% całkowitych nakładów prasy. Jednocześnie miesięczniki stanowią ok. 35% rocznego nakładu oraz więcej niż 60% całkowitej rocznej wielkości wydań na rynku.

Większość najpopularniejszych tytułów wydawanych jest w nakładzie poniżej 100 tys. egzemplarzy, a średni nakład innych pism wynosi 15 – 35 tys. egzemplarzy. Grupa magazynów ukazujących się w nakładzie powyżej 100 tys. jest niewielka.

Warto podkreślić, że większość magazynów ilustrowanych (ok. 350 tytułów) drukowana jest za granicą. Udział tych magazynów na rynku wynosi 55% rocznego nakładu i ponad 50% całkowitej rocznej wielkości wydań. Rosyjskie zamówienia na druk są realizowane głównie w Finlandii, Słowacji, Niemczech i Litwie oraz sporadycznie – w Polsce, Republice Czeskiej, na Węgrzech, we Włoszech, w Szwajcarii, na Łotwie oraz Ukrainie.

O pomyślnym rozwoju oraz perspektywach rysujących się przed rynkiem magazynów świadczy stale rosnąca rywalizacja między wydawcami oraz wysoki wzrost zysków z reklam. Według danych z 2005 roku funkcjonuje ok. 35 zagranicznych domów wydawniczych i przedsiębiorstw z zagranicznym kapitałem, zaangażowanych w rosyjski rynek prasy.

W 2003 roku siedem zagranicznych domów wydawniczych wkroczyło na rosyjski rynek magazynów. W 2004 roku wprowadziły one na rynek ok. 50 nowych tytułów zarówno niezależnie, jak i wydawanych we współpracy z rosyjskimi domami wydawniczymi. Rosnąca rywalizacja zapewnia rozwój rynku. Warto też wiedzieć, że bardziej ostrożne sytuowanie tytułów w niszach czytelniczych przed wprowadzeniem do powszechnego obiegu stało się wiodącą cechą rynku prasy w Rosji. Udział magazynów sytuowanych bez żadnych ograniczeń zmniejszył się radykalnie. Oczekujemy, że ten naturalny trend będzie trwał dalej.

Ekspertcy uważają, że w okresie następnych kilku lat rynek magazynów będzie rozwijał się szybciej niż rynek gazet. Będzie się tak działo po pierwsze, z powodu ogromnej pojemności rynku magazynów, który – zwłaszcza w regionach – wydaje się praktycznie niezapełniony, po drugie, zagraniczni reklamodawcy są zainteresowani w większości promocją znanych na całym świecie magazynów. Wchodzą one na rosyjski rynek w coraz większej liczbie. W pierwszym półroczu 2004 roku wzrost zysków z reklam w magazynach osiągnął 30%. Wzrost kosztów reklam musi być nieuchronnie poprzedzany przez racjonalne inwestycje w rynek magazynów, co zapewni z kolei rozwój tego segmentu pod względem jakości i objętości wydań.

RYNEK REKLAMOWY

Według rocznego raportu Rosyjskiego Stowarzyszenia Agencji Komunikowania, roczna wartość rosyjskiego rynku reklam w 2003 roku wyniosła ponad 3 mld dolarów. W 2004 roku wzrosła do 4 mld dolarów. Według prognoz badaczy – przekroczy 5 mld dolarów pod koniec 2005 roku.

Obrót reklamy w prasie, obejmujący specjalnie promowane tytuły, w 2004 roku wytworzył zysk w wysokości 1,05 mld dolarów. Około 60% dochodów pochodziło z segmentu gazet codziennych, a ok. 40% – z magazynów.

W 2004 roku koszty reklamowe w dziedzinie mediów wzrosły o 31% i wytworzyły zysk 1,56 mld dolarów.

Grupa liderów rynku prasowego w Rosji jest niewielka. Obejmuje zarówno Rosjan, jak i zagranicznych wydawców, zaangażowanych w segment prasy codziennej i segment magazynów. Utrzymują oni wiodące pozycje, zarówno pod względem czytelnictwa, jak i reklamy.

Budżet reklamowy jest bardzo nierówno podzielony między podmioty rosyjskiego rynku prasy. Przykładowo, 9 największych domów wydawniczych w 2004 roku uzyskało ponad 40% całkowitego dochodu z reklamy. Do grupy tej należy zaliczyć: dom wydawniczy Media Niezależne (Independent Media PH), dom wydawniczy 7 Dni (7 Days PH), dom wydawniczy ProfMedia (ProfMedia PH), dom wydawniczy Commersant (Commersant PH), itd.

Cały rynek rosyjskich mediów rozwija się raczej pomyślnie – latach 2004 – 2005 powiększył się o ponad 50% i nie zauważamy jeszcze trendów zwalniających. Warto podkreślić rosnący napływ rodzimych i zagranicznych inwestycji do mediów rosyjskich. W 2004 roku zagraniczne i rosyjskie firmy zainwestowały w rynek prasowy ok. 800 mln dolarów. Wydaje się to być ważnym faktem, tym bardziej, że w tym samym okresie zainwestowano zaledwie 1,3 mld dolarów w bardziej kosztowny przemysł telewizyjny.

Jednym z najbardziej istotnych w mediach rosyjskich trendów ostatnich lat jest otrzymywanie przez regionalne rynki wsparcia inwestycyjnego, pozwalającego na rozwój jakościowy prestiżowej prasy regionalnej. Poza tym, notujemy co roku wzrost dochodów z reklamy w regionalnych czasopismach, co odczytujemy jako rezultat ich racjonalnej współpracy z lokalnymi oraz znanymi na świecie reklamodawcami. Według danych ekspertów, w 2004 roku ich dochody z reklamy wzrosły o ponad 30% w porównaniu z rokiem 2003.

Dzięki temu regionalni wydawcy doprowadzili w 2004 roku do prawdziwego przełomu. Pod wieloma względami regionalne domy wydawnicze zaczęły rywalizować z domami o zasięgu centralnym. Przykładowo, całkowity nakład pojedynczych numerów tytułów domu wydawniczego Zołotoj Rog (Daleki Wschód) wyniósł 3,2 mln egzemplarzy, z rocznym wzrostem zysków wynoszącym 34-38%. Z kolei, według danych Stowarzyszenia Niezależnych Wydawców Regionalnych, nakład miejskiej gazety „Sloboda” (Tuła) jest równy liczbie gospodarstw domowych w mieście. To wyjątkowy rezultat osiągnięty przez regionalny tytuł.

DYSTRYBUCJA PRASY

Podobnie jak wydawnictwa, rynek dystrybucji prasy zaczął się kształtować we wczesnych latach 90. ubiegłego stulecia. Nastąpiła wówczas prywatyzacja sieci kiosków, stanowiących dotychczas część państwowego systemu dystrybucji prasy. Kioski te stały się podstawą nowych prywatnych przedsiębiorstw. W tym samym czasie pojawiła się kilkuset tysięczna armia indywidualnych sprzedawców, którzy wciąż w ogromnym stopniu wpływają na rynek dystrybucji prasy. W latach 1991-1992, wraz z sieciami kiosków, tworzyli oni podwaliny rynku detalicznego. Warto zanotować, że już wtedy rynki dystrybucji prasy w Moskwie i Sankt Petersburgu różniły się od innych rynków regionalnych. Zatem jeżeli w Moskwie na początku lat 90. udział indywidualnych sprzedawców, oferujących prasę w sprzedaży detalicznej, wynosił 60%, to na rynkach regionalnych (gdzie podstawą były sieci kiosków) udział indywidualnych sprzedawców kontrolujących rynek wynosił tylko 10%.

W późniejszym okresie tak w Moskwie, jak i w innych regionach, udział kiosków zmniejszył się na korzyść rosnącej liczby stoisk, prowadzonych przez byłych indywidualnych sprzedawców. W latach 1994-1995 posiadali oni w Moskwie 40% rynku detalicznego, włączając w to punkty sprzedaży na stacjach metra. Indywidualni sprzedawcy, zarządzający swoimi kioskami, stanowili wówczas 30% rynku. W regionach nowe stoiska zepchnęły z rynku sieci kiosków, zabierając im ok. 25% udziałów. Sytuacja kiosków, szczególnie w regionach, stała się także bardziej skomplikowana z powodu szybkiego spadku wartości sprzętu handlowego i wzrostu wysokości czynszów.

Po kryzysie ekonomicznym w 1998 roku w Rosji zaczęły rozwijać się nowe formy sprzedaży detalicznej. Chociaż ich udział w rynku nie był znaczny, to jednak sam fakt ich istnienia był bardzo ważny dla kształtowania się nowego, nowoczesnego rynku dystrybucji. W latach 1999-2000 w moskiewskich supermarketach, stacjach paliw, centrach biznesowych i urzędach pocztowych pojawiły się pierwsze handlowe punkty sprzedaży (*outlets*) oraz nowe sklepy prasowe systemu *Cash&Carry*. Ich udziały w rynku wynosiły odpowiednio 4%, 2% i 1%. W regionach struktura rynku dystrybucji prasy była również powiększona przez punkty sprzedaży w urzędach pocztowych (udział 3%). One także zepchnęły z rynku sieci kiosków.

Rozwój nowych form sprzedaży detalicznej prasy pomógł wykreować w Moskwie rynek dystrybucji zbliżony do standardów europejskich. W pierwszej kolejności starano się uwzględnić potrzeby i życzenia czytelników z wielkiego miasta. Pod względem struktury rynku detalicznego główne udziały mają sieci punktów sprzedaży zlokalizowanych na terenie supermarketów, stacji paliw i centrów biznesowych (15,2%), specjalistyczne mini-markety prasowe (5,2%), sklepy prasowe systemu *Cash&Carry* (3,8%). Pozycja stoisk, indywidualnych sprzedających i sieci kiosków wydaje się stabilna (odpowiednio 35,7%, 13,5% oraz 26,7% rynku).

Sytuacja w regionach bardzo różni się od Moskwy, ale warto podkreślić pewne pozytywne trendy, pozwalające w przyszłości zreformować standardy dystrybucji prasy. Punkty sprzedaży na terenie supermarketów i urzędów pocztowych odgrywają jeszcze niewielką rolę (odpowiednio 3% i 6%), w porównaniu z tradycyjnie wysokimi udziałami indywidualnych sprzedawców, stoisk i sieci kiosków (odpowiednio 22%, 32% i 37% na rynku). Niemniej jednak, jako alternatywne formy detalicznej sprzedaży prasy, wydają się być bardzo ważne dla przyszłego rozwoju regionalnego rynku dystrybucji prasy.

Jak widać, w Rosji wytworzyła się dość zróżnicowana struktura detalicznego rynku dystrybucji prasy. W skład tej struktury wchodzi: ogólnopaniństwowi i regionalni dystrybutorzy, sieci kiosków, indywidualni sprzedawcy, stoiska, punkty sprzedaży na terenie supermarketów, stacji paliw, centrów biznesowych i urzędów pocztowych, wreszcie specjalistyczna prasa rozmaitych typów. Liczba punktów sprzedaży wynosi 80 tys., jednakże – co oczywiste – jest daleka od europejskich standardów, przeliczanych na każde 1.000 osób.

W 2004 roku dochód wydawców ze sprzedaży brutto wyniósł 240 mln dolarów. Firmy detaliczne uzyskały ok. 266 mln dolarów, 120 mln dolarów zarobiły agencje subskrybujące. Hurtownicy uzyskali najskromniejszy dochód – zaledwie 75 mln dolarów.

Przewidywano, że w 2004 roku całkowite zyski wydawców i dystrybutorów z reklam osiągną 1,29 mld dolarów. Sprzedaż detaliczna miała wzrosnąć o 22% – do ok. 1 mld dolarów. Najmniejszy wzrost zysków (na poziomie 5% – ok. 525 mln dolarów) przewidziano w segmencie subskrypcji. Zatem sprzedaż nakładów wydaje się być głównym źródłem zysków większości wydawców.

Maleje zainteresowanie prenumeratą. Obecnie stosunek prenumeraty do sprzedaży detalicznej wynosi jak 1 do 1,5. Przewidywano, że w 2005 roku proporcje te wynosić będą odpowiednio 1 do 2.

W 2005 roku centralne gazety i magazyny w ok. 40% były upowszechniane drogą prenumeraty i wytworzyły 60% zysków osiąganych przez agencje zajmujące się prenumeratą.

Nakład pojedynczych numerów w prenumeracie w 2004 roku wyniósł 32 mln egzemplarzy (o 250 tys. więcej niż rok wcześniej). Eksperci utrzymują, że roczna wartość rosyjskiego rynku subskrypcji mieści się w granicach 500 mln dolarów – chociaż potencjalnie jest wyższa.

Podobnie jak na całym świecie, pewna część rosyjskich czasopism jest dostępna tylko w prenumeracie. W ten sposób rozprowadzanych jest ok. 95% fachowych i specjalistycznych tytułów. Z drugiej strony, nakład magazynów ilustrowanych i dystrybuowanych poprzez prenumeratę wynosi mniej niż 5% i nie wykazuje tendencji wzrostowych, ponieważ magazyny te są zorientowane na sprzedaż detaliczną.

Pomimo pewnych trudności w segmencie subskrypcji, spodziewany jest rozwój tego rynku. Biorąc pod uwagę wielkość Rosji, dochodzimy do wniosku, że prenumerata może nadal odgrywać bardzo ważną rolę

w dystrybucji prasy centralnej do dalszych regionów. Subskrypcja ma również znaczny udział w prasie regionalnej i co jakiś czas jawi się jako najbardziej pożądany instrument promocji dystrybucji nowych tytułów.

Dostrzegamy także pewne problemy w segmencie dystrybucji hurtowej. Głównym problemem jest wzrost kosztów transportu i ogólnych kosztów ponoszonych przez firmy hurtownicze, następnie wzrost cen netto w domach wydawniczych, a także – utrzymywanie na stałym poziomie cen detalicznych.

Obecnie sami wydawcy i dystrybutorzy wspólnie z profesjonalnymi firmami czynią starania, zmierzające do zreformowania rynku dystrybucji prasy. Konieczne jest zatem narzucenie rynkowi prasy rozwiązań biznesowych, opartych na samoregulacji rynku. Wprowadzane regulacje pomogą zapewnić wydawcom możliwość zdefiniowania polityki cenowej, a także zainteresować dystrybutorów ekonomicznie – aby taniej organizowali rynek dystrybucji prasy.

Przez ostatnich kilkanaście lat zdołaliśmy stworzyć racjonalnie funkcjonujący rynek dystrybucji prasy. Ale nie zamierzamy się zatrzymywać. Poszukujemy dalszych udoskonaleń, które pozwolą na rozwój tej dziedziny i zbliżenie jej do najwyższych światowych standardów dystrybucji prasy. Mamy nadzieję, że dzięki temu rosyjskie media dołączą do światowej wspólnoty mediów.

SUMMARY

Aleksander Oskin

RUSSIAN PRESS MARKET: THE ANALYSIS AND PERSPECTIVES

The description of The Association of Publishers and Press Distributors that had been established in 1995 and embraces 232 members. Aims and assessments of the Association: organizing and creating modern press market in Russia; developing ethical and professional rules of cooperation between publishers and distributors of press; improving the legislative regulations of the media sector. The general analysis of the condition of the market of Russian press which in 2003 was worth 6.5 million dollars. The Russian market of press distribution is conditioned by the factors as: size of the territory, small population density, small spending power of citizens. In 2005 the media market in Russia had 62 thousand subjects, from which 50 thousand was a press media and 12 thousand was an electronic media. The author describes the specificity of the Russian market of newspapers and magazines in detail. In 2005 the Russian market of advertisement was assessed at 5 billion dollars. There occurs concentration of the press market as well as the advertising market. The description of ways and types of distribution of Russian press.

KEY WORDS: market, distribution, advertisement, newspaper, magazine, concentration.